

УДК 658.56:338

*Шаповал В.М.,
д.е.н., завідувач кафедри економіки підприємства
Герасименко Т.В.,
к. геол. н., доцент кафедри економіки підприємства
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»,
м. Дніпро*

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВІДПОВІДНО ДО ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Постановка проблеми. Все більш помітна роль міжнародного туризму у світовій економіці стала в даний час загальноновизнаною тенденцією. Ця тенденція носить стійкий характер. Згідно з дослідженнями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) зростання світових прибутків туристів за період 2016–2020 рр. прогнозується більш ніж удвічі й досягне 1,5 млрд осіб. У міжнародному рейтингу конкурентоспроможності країн у туристичному секторі, опублікованому Всесвітнім економічним форумом, Україна посідає лише 76 місце із 140 країн [7]. Це свідчить про серйозне відставання в конкурентній боротьбі за туристичний ринок, тим більше що Україна має найбагатшу культурно-історичну та природну спадщину, що є першорядним за важливістю чинником розвитку туризму.

Виходячи з того, що туризм є однією з найважливіших сфер діяльності сучасної економіки та надання послуг, які задовольняють потреби населення, держава зацікавлена в пошуку шляхів його розвитку. Тим часом, туризм у науковому плані має окремі прогалини. Так, у даний час тривають суперечки з питань класифікації туризму, розвитку того чи іншого його напрямку з урахуванням характерних ознак, а також особливостей областей і регіонів, підходів до формування систем управління туризмом, зв'язку територіальних особливостей регіонів і того чи іншого напрямку туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато теоретичних аспектів розвитку та функціонування підприємств туристичного комплексу знайшли відображення в працях зарубіжних і вітчизняних учених: В. Бирковича, І. Бурнашова, Л. Дядечка, М. Мальської, Г. Михайліченка, Г. Мельниченка, Т. Купач та ін.

Разом з тим, проблема ефективної реалізації інформаційних технологій та обґрунтування принципів розвитку підприємств туристичного комплексу ще не отримала необхідного відображення в економічній літературі. Ця обставина зумовила вибір теми дослідження, постановку його мети і завдань.

Постановка завдання. Метою статті є розробка науково-практичних положень, що обумовлюють посилення впливу інформаційних технологій на ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Класична технологія формування туристичного продукту базується на ідентифікації наявності специфічного туристичного ресурсу в місцевості, де передбачається створення цього продукту і розвитку туризму. У зв'язку з цим для розвитку туризму в регіоні необхідно перевести туристичний ресурс з потенційного стану в стан його активного

використання, що вимагає значних витрат часу та коштів. Концентрація туристичних ресурсів у областях неоднорідна, багато територій, що є близькими до туристичних зон або маршрутів, не привабливі для туристів саме з причини відсутності або незатребуваності первинних туристичних ресурсів при наявності непрямих і додаткових. Більше того, використовувані туристичні ресурси мають низку обмежень у своєму функціонуванні: сезонність, пропускна здатність та інше [6]. На думку авторів статті, зазначена ситуація створює такі основні передумови для пошуку альтернативного підходу до розвитку туристичних ресурсів у регіонах України:

- необхідність повнішого використання економічного потенціалу туристичного потоку;
- доцільність деконцентрації туристичних та екскурсійних потоків, а також розвиток туризму в регіонах, близьких до туристичних зон, які не відрізняються особливою туристичною привабливістю;
- посилення конкурентоспроможності туристичної зони за рахунок більш повного уявлення та використання туристичних ресурсів;
- створення нових туристичних маршрутів, розвиток яких формує базу для використання потенційних туристичних ресурсів.

Роль туристичних продуктів полягає у створенні додаткових можливостей для соціально-економічного розвитку територій, відкритті нових і розширенні існуючих туристичних потоків.

Як показує практика, значну роль у створенні та управлінні цими об'єктами відіграють держава й органи місцевого самоврядування (рис. 1).

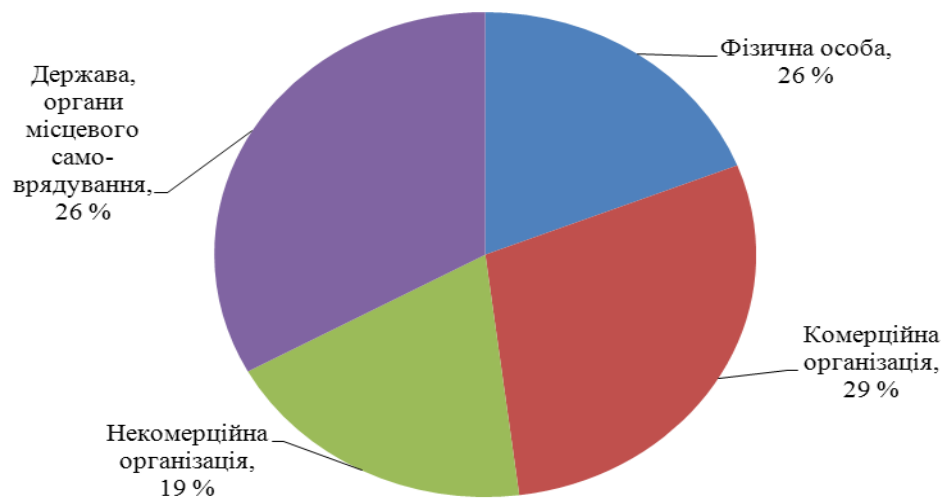


Рис. 1. Склад засновників організацій, які створили туристичні продукти, та управління ними (на прикладі Дніпропетровської області)

Джерело: [8].

Це доводить значну зацікавленість органів місцевого самоврядування у розвитку концептуальних туристичних ресурсів і формуванні туристичних продуктів у регіонах.

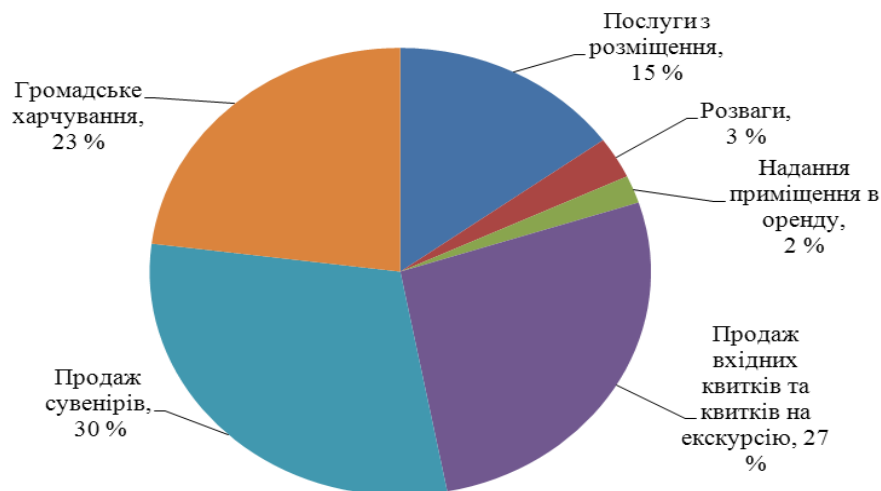


Рис. 2. Структура послуг, що складають туристичний продукт (на прикладі Дніпропетровської області)

Джерело: [8].

З рис. 2 видно, що туристичний продукт є складним комплексом послуг, що надається споживачу, формування якого залежить від особливостей попиту, тобто цільового сегменту туристів, мандрівників і відпочиваючих.

Створення концептуальних туристичних ресурсів ефективно використовується органами місцевого самоврядування для розвитку туризму за кордоном. Українська практика такою діяльністю обмежена у зв'язку з тим, що тільки недавніми змінами в законодавстві питання розвитку туризму віднесено до компетенції органів місцевого самоврядування [1].

Отже, на думку авторів, доцільно визначити пріоритети розвитку різних видів туристичних продуктів залежно від розташування підприємств туристичного комплексу (наближення виробництва до джерел сировини, палива, енергії та місць споживання готової продукції, рівномірне розміщення виробництва на території країни, спеціалізація господарства окремих регіонів, комплексний розвиток господарства областей).

У сучасних умовах ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу багато в чому залежить від їх розташування. Очевидно, що за інших рівних умов доступніший у транспортному відношенні колективний засіб розташування має більш високий потенціал завантаження, ніж віддалений від транспортної інфраструктури; підприємства громадського харчування, які мають місце поблизу туристичних потоків, є привабливішим для туристів; підприємство торгівлі, розташоване в місцях скупчення туристів, має більше шансів підвищити виручку, ніж аналогічне йому, але розташоване у віддаленому місці.

В умовах розвитку нових інформаційних технологій розміщення підприємств туристичного комплексу необхідно розглядати як сукупність їх розташування в просторово-часовому та інформаційно-комунікативному просторі з метою отримання ними кращого економічного результату і підвищення ефективності їх діяльності [4].

У зв'язку з цим визначено такі особливості реалізації інформаційних технологій стосовно підприємств туристичного комплексу:

- специфічна структура потреб кінцевих користувачів, що вимагає доповнення просторового розташування підприємств сфери туризму розміщенням їх в інформаційному просторі;
- комплексність, різноманітність і унікальність туристичних послуг, які підвищують значення інформаційної складової розміщення, що дозволяє шляхом використання формули «запити визначають майбутні запити» зумовити попит на товари і послуги;
- агрегований характер туристичного продукту, що вимагає розташування в інформаційному просторі не тільки інформації про товари і послуги, але і про автоматизовані системи, які розглядають більш детально туристичний продукт;
- висока чутливість попиту на туристичні послуги до впливу на них політичних, економічних, екологічних та інших зовнішніх факторів, негативні прояви яких є основною причиною різкого зниження економічних результатів діяльності простороворозміщених підприємств туристичного комплексу, нівелюються діями таких підприємств, розташованих в інформаційному просторі;
- високий рівень спеціалізації і кооперації в сфері туризму окремих країн і регіонів залежно від наявності туристичних ресурсів, що доповнюється зростаючою концентрацією підприємств сфери туризму в інформаційному просторі;
- сезонний характер попиту на туристичні послуги, який знижує доходи «в низький сезон» простороворозміщених підприємств сфери туризму, вимагаючи від них активних дій у напрямку результативного розташування в інформаційному просторі.

Проблеми територіального розміщення підприємств туристичного комплексу частково вирішуються за допомогою їх розташування в інформаційному просторі, усунення територіального розосередження господарюючих суб'єктів сфери туризму та узгодження їх інтересів [3].

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій доповнює географічну ознаку розташування підприємств сфери туризму його інформаційною складовою. У цих умовах виникає «нова» географія, в її основі лежить інформаційно-комунікативний характер розміщення підприємств туристичного комплексу. Все частіше для взаємодії учасників туристичного ринку використовуються можливості інформаційного простору [2].

Розміщення, на думку авторів, слід розуміти як фактор, здатний підвищити ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу. Його індикатором є співставлення обсягу продажу туристичного продукту з підвищенням витрат, що постійно змінюються.

Крім того, у результаті розташування туристичного комплексу в інформаційному просторі виникають комунікації між інституційними одиницями туристичного ринку (рис. 3). З упровадженням інформаційних технологій абсолютний обсяг інформації стає реальністю для учасників туристичного ринку, замкнутих в єдиному співтоваристві інформаційного простору.

Як показано на рис. 3, інституційні одиниці туристичного ринку функціонують, використовуючи інформацію, а комунікаційні потоки не тільки не поглинаються як ресурс діяльності, а, більше того, множаться і прискорюються. Пояснюється це тим, що інформація не стільки ресурс, скільки стимул

для діяльності інституційних одиниць. Залежно від кінцевої мети інституційних одиниць сфери туризму виділено такі інформаційні комунікації, пов'язані з:

- а) розробкою, наданням, удосконаленням послуги та її присутністю на туристичному ринку;
- б) просуванням туристичної послуги [5].

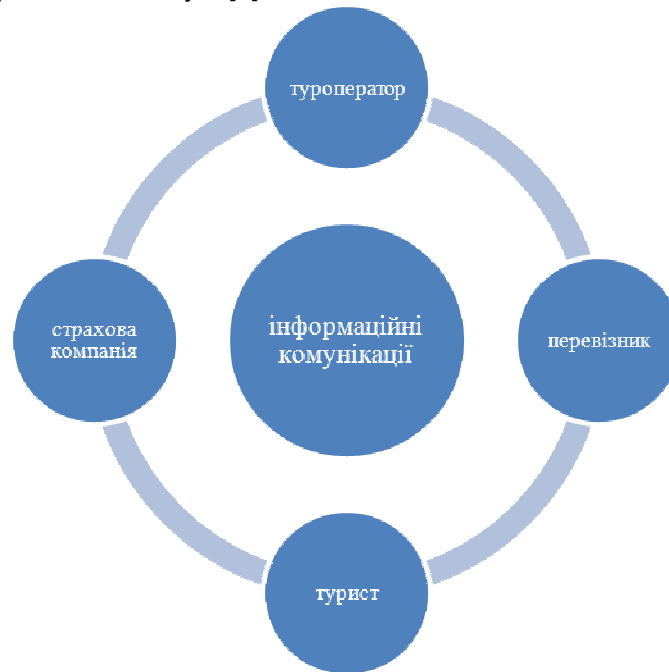


Рис. 3. Виникнення інформаційних комунікацій між інституційними одиницями туристичного ринку

Джерело: [4].

Авторами статті зазначено, що роль розміщення підприємств сфери туризму як чинника визначається на глобальному, макро-, мезо- і мікрорівнях. На глобальному рівні першочергове значення має пошук нових резервів зростання за рахунок виходу на нові ринки збуту за межами кордонів країни. На макрорівні розташування підприємств сфери туризму впливає на структуру національної економіки, виробництво, розподіл, перерозподіл і споживання валового внутрішнього продукту, зайнятість населення в туристичному комплексі та інші макроекономічні показники. На мезорівні розташування підприємств сфери туризму пов'язують з макро- і мікроелементами туристичної індустрії і припускають локальну інтеграцію інституційних одиниць туристичного ринку в інформаційно-комунікативному просторі завдяки активному використанню інформаційно-комунікаційних технологій. На мікрорівні розташування підприємств сфери туризму, формуючись на об'єктах туристичної індустрії, впливає на створення правил економічної поведінки і зумовлює прийняття управлінських рішень суб'єктами управління інституційних одиниць туристичного ринку.

Туристична індустрія в сучасних умовах не може розвиватися без упровадження, розвитку та активного використання інформаційно-комунікаційних технологій. Бронювати квитки (airline.com), вибрати й оплатити номер в готелі в будь-якому місті по всьому світу в будь-який час і в будь-якому місці (booking.com, hotels.com, hotels.ru, oktogo.ru), застрахувати поїздку (visa.com, mastercard.com), комплексно купувати туристичний продукт (kurortmag.ru) стає звичним для мандрівників будь-якого віку з широким діапазоном рівня доходів. Більш того, активний розвиток отримують технології «доповненої» і «розширеної» реальності. До характерних проявів впливу фактору розташування в інформаційному просторі віднесені:

- трансформація туристичної активності та поведінки учасників ринку (наприклад, можливість залишити відгук);
- зміна напряму розвитку туристичного ринку в бік зростання ролі інформації та формування його інформаційного сегменту;
- вихід інституційних одиниць за рамки класичного просторового розміщення і проникнення в інформаційно-комунікативний простір для ефективної взаємодії з учасниками туристичного ринку;
- візуалізація вартості туристичних товарів і послуг та створення віртуального офісу як форми практичного використання мережі Інтернет;
- цілеорієнтованість інформаційних обмінів, що формулюється прагненням у процесі інформаційних комунікацій забезпечити просування на туристичний ринок послуг (електронні виставки та ярмарки, електронні презентації підприємств та послуг, використання електронних каталогів);

– зміна розміщення підприємств сфери туризму в бік локальної інтеграції інституційних одиниць туристичної індустрії в інформаційно-комунікативному просторі за допомогою активного використання інформаційно-комунікаційних технологій;

– оперативний обмін електронною інформацією між підприємствами і споживачами і наявність ефективних комунікаційних систем.

Проведений аналіз розміщення туроператорів в інтернет-просторі, зокрема за пошуковими системами «Яндекс», «Google», «Мета-Україна» і портал «TourUA.com», у порівнянні з кількістю туроператорів, включених до реєстру туроператорів України, показав, що туроператори, розташовані в пошукових системах на перших трьох сторінках, є лідерами з річного доходу.

Ефект від просторового розташування збільшується завдяки ефекту від розміщення в інформаційному просторі, що виникає в результаті концентрації підприємств сфери туризму біля джерел і каналів туристичного потоку, а витрати змінюються під впливом факторів виробництва:

$$E = \frac{P + \Delta P}{Z + \Delta Z} \quad (1)$$

де E – ефективність діяльності підприємства туристичного комплексу;

P – ефект (результат) діяльності підприємства туристичного комплексу від просторового розташування;

ΔP – збільшення ефекту (результату) від розміщення підприємства туристичного комплексу в інформаційному просторі;

Z – сума витрат підприємства туристичного комплексу;

ΔZ – зміна витрат підприємства туристичного комплексу.

Ефект від просторового розташування приростає ефектом від розміщення в інформаційному просторі з огляду на те, що використання сервісів інтернет-моніторингу дозволяє відстежувати безліч процесів, наприклад, таких як поведінка користувача на сайті, за якими посиланнями проходять користувачі найчастіше, де «клікають», географічне їх розташування, якої статі й віку відвідувачі, а також найбільш популярний час виходу до ресурсу, кількість переглянутих сторінок користувачами, час перебування на сайті, їх лояльність, кількість повторних заходів та їх регулярність та ін.

Таким чином, усі перераховані вище дані інтернет-моніторингу дійсно дуже важливі для власників і керівників підприємств туристичного комплексу. З їх допомогою можна отримати інформацію про те, що на сайті потрібно змінити, поліпшити, у якому напрямку рухатися в перспективі. Наприклад, за допомогою статистичних даних про заходи з пошукових запитів можна дізнатися, які запити необхідно просувати (за допомогою посилань і т. ін.), або, виходячи з даних з поведінкових факторів відвідувачів, можна зайнятися поліпшенням структури сайту, додати елементи, які дозволять утримати користувачів на сайті, збільшити кількість переглядів, що призведе до підвищення конверсії. Витрати, у свою чергу, знижуються за рахунок процесу автоматизації та аутсортингу клієнтів, наприклад, самореєстрація пасажирів на рейси або гостей в готелях та інших засобах розміщення, і, навпаки, збільшуються за рахунок витрат на SEO оптимізацію сайту за пошуковими системами «Яндекс», «Google» та інші, на розміщення контекстної реклами послуг в мережі Інтернет.

Висновки з проведеного дослідження. Закономірність раціонального розташування підприємств туристичного комплексу реалізується за допомогою розміщення одних туристичних підприємств поблизу інших підприємств туристичних потоків. На думку авторів, з розвитком «цифрового» туризму кількість витрат живої праці буде значно менша, ніж при наданні послуг класичного «аналогового» туризму.

Дія наступної закономірності – пропорційного розміщення, що є наслідком економічного закону концентрації виробництва, призведе до змін, що полягає в зниженні значення індексу Герфіндаля-Гіршмана за рахунок масштабованості інфокомунікаційних технологій. Туристична діяльність буде все більше трансформуватися в діяльність з надання спеціалізованого (туристичного) контенту. При цьому один і той же контент буде багаторазово копіюватися в мережі, і витрати на масштабування будуть мінімізуватися. Отже, ефективність все більше буде залежати не стільки від витрат на формування контенту і його розміщення, а від чистого прибутку, який утворюється в результаті користування контентом.

Дія ще однієї закономірності – комплексного розміщення, що є наслідком закону суспільного поділу праці, призведе до деяких змін в реалізації і в кластерному підході до розташування підприємств туристичного комплексу. У довгостроковій перспективі закономірність комплексного розміщення, в уявленні авторів, буде реалізована за допомогою використання новітніх технологій.

Бібліографічний список

1. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі [Електронний ресурс] / І. Бурнашов. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C>
2. Купач Т.Г. Інформаційні технології та системи в туризмі : навч. посіб. / Т.Г. Купач. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2015. – 97 с.
3. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : ЦНЛ, 2009. – 424 с.
4. Мельниченко С. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. Мельниченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний ун-т, 2008. – 493 с.
5. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
6. Туризм в Україні (развитие туристического бизнеса). Часть 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socium.com.ua/2015/01/tourism-in-ukraine-development-of-tourism/>.
7. UNWTO World Tourism Barometer [Electronic resource]. – 2014. – Vol. 12. – P. 1. – Mode of access : www.unwto.org/en
8. Стратегія розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2015/06/Plan-realizatsiyi-Strategiyi-rozvitku-Dnipropetrovskoyi-oblasti-na-period-do-2020-roku.doc

References

1. Burnashov, I. "Problems and prospects of tourism development in Ukraine today", available at: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C>. (access date September 25, 2016).
2. Kupach, T.H. (2015), *Informatsiini tehnologii ta systemy v turyzmi* [Information technology and systems in tourism], tutorial, Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, Kyiv, Ukraine, 97 p.
3. Malska, M.P. and Khudo V.V. (2009), *Turystychnyi biznes: teoriia ta praktyka* [Tourism industry: Theory and Practice], tutorial, TSNL, Kyiv, Ukraine, 424 p.
4. Melnychenko, S. (2008), *Informatsiini tehnologii v turyzmi: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Information technologies in tourism: theory, methodology, practice], monograph, Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi un-t, 493 p.
5. Mykhailichenko, H. (2012), *Innovatsiyni rozvytok turyzmu* [Innovative development of tourism], monograph, Kyivskiy natsionalnyi torhovelno-ekonomichnyi un-t, 608 p.
6. "Turism in Ukraine (Development of tourist business). Part 1", available at: <http://socium.com.ua/2015/01/tourism-in-ukraine-development-of-tourism/>. (access date September 25, 2016).
7. "UNWTO World Tourism Barometer" (2014), Vol. 12, P. 1, available at: <http://unwto.org/en>. (access date September 25, 2016).
8. "Dnipropetrovsk region development strategy for the period 2020", available at: http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2015/06/Plan-realizatsiyi-Strategiyi-rozvitku-Dnipropetrovskoyi-oblasti-na-period-do-2020-roku.doc (access date September 25, 2016).

Шаповал В.М., Герасименко Т.В. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВІДПОВІДНО ДО ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Мета. Метою статті є розробка науково-практичних положень, що обумовлюють посилення впливу інформаційних технологій на ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу.

Методика дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених, пов'язані з питаннями економічного розвитку підприємств туристичного комплексу, ефективності їх функціонування, законодавчі та нормативні акти України в даній сфері, матеріали спеціалізованих наукових конференцій і симпозіумів. В процесі дослідження використовувалися такі методи: групування фактичного матеріалу за різними ознаками, його узагальнення – при розробці науково-практичних положень, що обумовлюють посилення впливу інформаційних технологій на ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу.

Результати. Розроблено науково-практичні положення, що обумовлюють посилення впливу інформаційних технологій на ефективність діяльності підприємств туристичного комплексу. Обґрунтовано залежність ефективності діяльності підприємств туристичного комплексу від їх розміщення на рубежі зміни технологічних укладів, побудованої на тому, що в умовах зростаючої ролі інформаційних технологій залежність ефективності діяльності таких підприємств від їх просторово-часового розташування буде знижуватися.

Наукова новизна. Запропоновано авторський підхід до трактування розміщення підприємств туристичного комплексу на рубежі зміни технологічних укладів та визначення його впливу на ефективність їх діяльності в умовах зростаючої ролі інформаційних технологій.

Практична значущість. Наукові результати можуть бути використані в діяльності підприємств туристичного комплексу з метою підвищення їх ефективності, органами державного і місцевого управління при формуванні державної, соціально-економічної та інноваційної політики в сфері туризму.

Ключові слова: підприємства туристичного комплексу, інформаційні технології, ефективне розміщення підприємств, туроператори, фінансовий результат туристичного підприємства.

Shapoval V.M., Herasymenko T.V. THE IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGY ON TOURISM COMPLEX BUSINESS

Purpose. The aim of the article is to provide theoretical and practical statements, causing the growing influence of information technology on the effective activity of the enterprise of tourist complex.

Methodology of research. Theoretical and methodological basis of the study are research and development of domestic and foreign scientists, associated with economic development of the enterprises of the tourist complex, the efficiency of their operations, legislative and regulatory Ukrainian acts in this field, the specialized materials of scientific conferences and symposia. The study used the following methods: grouping of factual material on various grounds, its generalization – at the development of scientific and practical statements that determine the growing influence of information technology on the effective activity of the enterprise of tourist complex.

Findings. The scientific-practical statements that contribute to strengthening the impact of information technology on the effective activity of the enterprise of tourist complex are worked out. The dependence of efficiency of activity of the enterprises of the tourist complex on their location at the turn of the change of technological structures built on the fact that in conditions of the growing role of information technology efficiency of the dependence of such enterprises on their space-time location will decrease is justified.

Originality. The author's approach to the handle allocation of the tourist complex at the turn of the change of technological structures and determine its effect on their effectiveness in terms of increasing the role of information technology is proposed.

Practical value. Research results can be used in the activity of the enterprises of the tourist complex with the aim of to increase their efficiency by state and local government in the formation of the state, socio-economic and innovation policy in the sphere of tourism.

Key words: enterprise of tourist complex, information technology, efficient allocation of the companies, tour operators, financial result of tourist enterprise.

Шаповал В.М., Герасименко Т.В. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПРЕДПРИЯТИЯМ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

Цель. Целью статьи является разработка научно-практических положений, обуславливающих усиление влияния информационных технологий на эффективность деятельности предприятий туристического комплекса.

Методика исследования. Теоретической и методологической основой исследования являются научные разработки отечественных и зарубежных ученых, связанные с вопросами экономического развития предприятий туристического комплекса, эффективности их функционирования, законодательные и нормативные акты Украины в данной сфере, материалы специализированных научных конференций и симпозиумов. В процессе исследования использовались следующие методы: группировка фактического материала по различным признакам, его обобщение – при разработке научно-практических положений, обуславливающих усиление влияния информационных технологий на эффективность деятельности предприятий туристического комплекса.

Результаты. Разработаны научно-практические положения, обуславливающие усиление влияния информационных технологий на эффективность деятельности предприятий туристического комплекса. Обоснована зависимость эффективности деятельности предприятий туристического комплекса от их размещения на рубеже смены технологических укладов, построенной на том, что в условиях растущей роли информационных технологий зависимость эффективности деятельности таких предприятий от их пространственно-временного расположения будет снижаться.

Научная новизна. Предложен авторский подход к трактовке размещения предприятий туристического комплекса на рубеже смены технологических укладов и определения его влияния на эффективность их деятельности в условиях усиливающейся роли информационных технологий.

Практическая значимость. Научные результаты могут быть использованы в деятельности предприятий туристического комплекса с целью повышения их эффективности органами государственного и местного управления при формировании государственной, социально-экономической и инновационной политики в сфере туризма.

Ключевые слова: предприятия туристического комплекса, информационные технологии, эффективное размещение предприятий, туроператоры, финансовый результат туристического предприятия.